

als wirkliche Flugblätter, seit 1927 erscheinend. Bei etwas geringerem Umfang zeichnen sie sich vor allem durch eine im Verhältnis dazu sehr reiche und gewählte Bildbeigabe aus. Neben den Dichterbildnissen und dem in den Reise- und Tierbildungswerken des Verlages sich bietenden vielseitigen Illustrationsmaterial dient hier das Bild auch dazu, durch freigewählte Darstellung von Schauplätzen neuer Werke in deren Stimmungsgehalt einzuführen. Ihre ganz besondere Note erhalten die »Literarischen Flugblätter« dadurch, daß in ihnen auch der Verleger selbst sehr persönlich und bewußt subjektiv das Wort ergreift, um einer wichtigen Verlagsneuerscheinung ein Geleitwort zu geben, oder sich mit allgemeinen Fragen von Buch und Buchhandel zu befassen. Die Grundtendenz der Hauszeitschrift, das Streben nach unmittelbarem Kontakt zwischen Verleger und Leser, erfährt dadurch die entschiedenste Ausformung. Auch Paul Jsolnay, Wien, hat sich mit seinen »Südostdeutschen Literaturblättern« seit 1934 eine Gelegenheit zu einer zwanglos sich folgendem Darbietung von Proben aus seiner Verlagstätigkeit geschaffen.

Im Gegensatz zu den Verlagen, die den Stoff ihrer Hauszeitschrift zu größerem Umfang zusammenfassen, diese aber in längeren Zwischenräumen erscheinen lassen, bringt der Verlag Ferdinand Hirt, Breslau, mit Ferdinand Hirt & Sohn, Leipzig, seinen Herbst 1935 gegründeten »Hirt-Bericht« bisher in regelmäßigen monatlichen Zeitabständen heraus, allerdings ohne sich fest an diese enge Folge zu binden. Dabei ist der Umfang jedes Heftes auf einen halben Bogen in wechselnden farbigen Umschlägen beschränkt. In Anbetracht der gesteigerten Herstellungs- und Verjandkosten bedeutet dies eine ungewöhnlich hohe Einschätzung des Mehrwertes an Werbewirkung und Einprägbarkeit, der durch eine in so kurzen Abständen wiederkehrende Erinnerung an den Verlag erreicht wird. Allerdings bietet die stark auf Schulbedürfnisse eingestellte Produktion der genannten beiden Firmen für eine solche Werbung besonders günstige Voraussetzungen. Dieser letztere Gesichtspunkt gilt noch mehr für den »Bücherfreund« von Philipp Reclam jun., Leipzig, wohl die älteste verlegerische Hauszeitschrift überhaupt, deren Anfang schon bis 1913, also in die Zeit vor dem Krieg zurückreicht. Ihre wesentliche Grundlage bildet die »Universal-Bibliothek«, die in ihrer Art eine Vielseitigkeit und Fülle des Materials bietet, wie sie wohl kein anderer Verlag aufweisen kann. Der »Bücherfreund« wendet sich jedoch nicht an die Allgemeinheit, sondern ist ausschließlich für Schulmänner und Pädagogen bestimmt. Diese sind aber nicht nur Empfänger, sondern auch Gestalter der Reclam'schen Zeitschrift, indem sie in selbständigen Beiträgen im Anschluß an die Neuerscheinungen und Neuauflagen der »Universal-Bibliothek« sowie sonstige geeignete Veröffentlichungen des Verlages deren Verwendungsmöglichkeiten für den Unterricht darstellen, sodaß also hier nicht so sehr der Verlag zum Leser als vielmehr der Fachmann zum Fachmann spricht.

Auch unter den Hauszeitschriften des allgemein literarisch-kulturellen Verlages finden sich manche teilweise sehr erhebliche Abweichungen von dem rein redaktionellen Grundtyp, so in der vom Paul List Verlag, Leipzig, seit 1932 herausgegebenen und seitdem in zwölf Heften erschienenen Veröffentlichung »Neuordnung und Tradition«. Sie unterscheidet sich nicht nur äußerlich durch ihr großes Format von der Norm, sondern bringt auch in ihrer inhaltlichen Zusammenstellung das unmittelbar werbemäßige Element wesentlich stärker zur Geltung und überläßt der verlagseigenen Empfehlung einen erheblichen Raum. Einzelne Hefte enthalten dann wieder ohne jeden werbenden Zusatz ausschließlich textlichen Inhalt, so z. B. die im Sommer 1936 erschienene Sondernummer »Deutsche Lyrik«. Es ist also hier der Grundsatz einer möglichst vielseitigen und abwechslungsreichen Ausgestaltung, der der Hauszeitschrift ihre besondere Prägung und ihre Anziehungskraft auf den Leser geben soll. Das Urteil des Volksbundes für das Deutschtum im Ausland, »Neuordnung und Tradition« sei »mehr als nur das Werbeblatt eines großen Verlages«, kennzeichnet mit diesen Worten knapp und treffend auch den Endzweck der verlegerischen Hauszeitschrift überhaupt. Denn diese doppelte Zielsetzung: Verlagswerbung und zugleich mehr zu sein, also nicht nur die eine oder die andere Aufgabe allein, sondern beide in einem zu erfüllen, macht deren besonderes und eigentümliches Wesen im letzten Sinn aus, mögen die Formen im einzelnen noch so verschieden sein.

Der »Bücherbrief« der Hanseatischen Verlagsanstalt, Hamburg, 1931 gegründet, ist z. B. an sich durchaus auf der Leseprobe aufgebaut, hält diese aber im einzelnen verhältnismäßig kurz, sodaß jedes Heft eine größere Anzahl von Werken berücksichtigen kann, als dies bei anderen bereits genannten Hauszeitschriften der Fall ist, während wiederum der werbemäßige Bestandteil in der seit 1930 bestehenden »S. Fischer-Korrespondenz« in Gestalt der verlagseigenen Einführung in neue Werke im Vordergrund steht und in der Zeitschrift »Der Spiegel«, die der Ullstein- und Propyläen-Verlag seit 1934 herausbringt, fast ausschließlich vorherrscht. Das Jahr 1936 hat zwei Neugründungen gebracht: »Am Büchertisch« von Herder & Co., Freiburg, der durch eine neuartige zweispaltige Anordnung redaktionelle und werbemäßige Elemente sehr geschickt verbindet, und den »Essener Bücherfreund« von der Essener Verlagsanstalt, die die Hauszeitschrift, die sonst meist am Ende einer Entwicklung steht und Ausdruck eines bereits Gewordenen ist, an den Anfang ihrer Entwicklung stellt und von vornherein dazu einsetzt, um dem noch Werden den Weg bahnen zu helfen.

Von den Verlagen des deutschsprachigen Auslandes besitzt der Verlag Styria, Graz, seit 1934 in seiner »Styria-Korrespondenz« eine eigene Hausmitteilung, während der Schweizer Verlag schon seit 1924 sich mit dem »Schweizer Bücherboten« ein repräsentatives Werbeorgan geschaffen hat, und zwar durch Zusammenarbeit einer größeren Gruppe von Verlagen — ein Weg, der in Deutschland früher einmal von einer Anzahl Stuttgarter Verleger versuchsweise eingeschlagen wurde, ohne aber zu einem Dauererfolg zu führen. Selbstverständlich bietet diese Methode ganz besonders günstige Möglichkeiten zu reicher und fesselnder Inhaltsgestaltung und hat sich so gut bewährt, daß »Der Schweizer Bücherbote« auch jetzt noch alljährlich mit jeweils vier Nummern erscheinen kann, und zwar als Gemeinschaftsarbeit der gleichen zwölf Verleger, die ihn einst ins Leben gerufen haben.

Auch eine Reihe von Spezialverlagen macht sich die Vorteile der Hauszeitschrift zunutze, so Arwed Strauch, Leipzig, mit seinen Werbblättern »Feier — Fest — Spiel« für das Gebiet der Freizeitgestaltung und des Laienspielwesens, die Hanseatische Verlagsanstalt mit ihrer »Hanseatenlogge« für die Pflege der Volksmusik und die Betreuung der mit ihr in Verbindung stehenden Lobeda-Bewegung, B. Schott's Söhne, Mainz, mit dem »Goldenen Brunnen« für den Sonderbereich des Chorgesangs und, als Spezial-Verlag im weiteren Sinn, die Akademische Verlagsgesellschaft Athenaeon, Potsdam, Herausgeberin umfangreicher Handbücher, mit ihren »Athenaeon-Blättern«, einer inhaltlich sehr interessanten und sehr gut gedruckten Veröffentlichung, die auch dadurch auffällt, daß in ihr der redaktionelle Inhalt, d. h. Text- und Bildprobe, wie bei keiner anderen Hauszeitschrift vorherrscht und die unmittelbare Werbung fast gänzlich ausgeschaltet ist.

Einen Sonderfall durchaus eigener Art stellen die vom Verlag Bonnek & Hachfeld, Potsdam, als Inhaber des Rustin'schen Lehrinstitutes herausgegebenen »Rustin-Nachrichten« dar. Hier, wo von vornherein nur der unmittelbare Verkehr zwischen Verlag und Publikum, d. h. also Lehranstalt und Fernunterrichtsteilnehmer, in Frage kommt, liegen an sich schon ungewöhnlich günstige Möglichkeiten für die Entwicklung einer Hauszeitschrift als Mittel zur ständigen weiteren Belehrung der jetzigen und früheren Schüler durch allgemein interessante Aufsätze aus verschiedenen Wissensgebieten, wie zur Beantwortung von Fragen, Bekanntgabe von Mitteilungen über Prüfungs- und Berufsmöglichkeiten für Autodidakten usw. Wenn die »Rustin-Nachrichten« zu der bisherigen dankbaren Würdigung aus den Kreisen ihrer Benutzer selbst nunmehr auch von der Reichspressenkammer die Anerkennung als erste Fachzeitschrift für den Fernunterricht erhalten haben, so ist das jedoch nicht diesen günstigen Umständen allein zuzuschreiben, sondern auch dem großen Geschick, mit dem der Verlag sie auszunutzen und seine Zeitschrift auszugestalten verstanden hat.

Die Fruchtbarkeit des Grundgedankens der verlegerischen Hauszeitschrift wird noch an zwei weiteren Sonderfällen deutlich, in denen dieser auf solche Hausmitteilungen übertragen ist, die ausschließlich für die Hand des Buchhändlers bestimmt sind: als Neu-